



Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4 Tahun 2020
Tema : "Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0"
Kisaran, 19 September 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SEPATU BUNUT ANINDYA KISARAN

¹Hadi Suriono, ²Heri Prasuhanda Manurung

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

Email : prasuhanda@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran. Populasi didapat sebanyak 480 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan rumus Slovin sampel didapat berjumlah 83 pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji-F secara simultan dan uji-t secara parsial dengan taraf signifikan 0,05 dan uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* atau R^2 . Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,958 + 0,327 X_1 + 0,124 X_2 + 0,366 X_3 + e$, variabel harga memiliki nilai paling rendah 0,124. Uji secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,537 > 2,72$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,462 > 1,990$) dengan nilai signifikan $0,016 > 0,05$, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,054 < 1,990$) dengan signifikan $0,295 > 0,05$ dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,710 > 1,990$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* atau R^2 sebesar 0,278 atau 27,8%, sedangkan sisanya sebesar 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel penelitian di luar dari model ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan



pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, penentuan harga yang beragam dan relatif terjangkau dibandingkan dengan toko sejenis lainnya serta adanya pemberian potongan harga yang terkadang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk-produk yang sudah terbukti serta memiliki variasi produk yang lengkap, dapat memberikan daya tarik tersendiri dimata konsumen sehingga dapat memunculkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Kebijaksanaan menetapkan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang produk/jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Kewajaran harga sebagai suatu

penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

Tabel 1.1 Penjualan Sepatu Bunut Pada Toko Anindya Kisaran Periode Januari – Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	34 Pelanggan
2	Februari	36 Pelanggan
3	Maret	35 Pelanggan
4	April	40 Pelanggan
5	Mei	37 Pelanggan
6	Juni	36 Pelanggan
7	Juli	40 Pelanggan
8	Agustus	48 Pelanggan
9	September	42 Pelanggan
10	Oktober	34 Pelanggan
11	November	48 Pelanggan
12	Desember	50 Pelanggan
Jumlah		480 Pelanggan

Sumber: Toko Sepatu Anindya Kisaran, 2019

Jika dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa volume penjualan sepatu bunut pada Toko Anindya Kisaran mengalami siklus penjualan yang stabil. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan memilih sepatu bunut pada Toko Anindya Kisaran. Mulai dari bahan kulit yang berkualitas, harga yang relatif, sampai beberap faktor lainnya. Namun, hal yang paling menarik adalah faktor citra merek. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepatu bunut cukup tinggi. Ketika harga dan kualitas produk sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari pelanggan adalah seberapa terkenal *brand image* (citra merek) yang dimiliki sepatu bunut Toko Anindya Kisaran.



Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh produsen, pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran

produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk.

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (resisten) terhadap produk perusahaan. Resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas merek terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Jika kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek dalam hal ini produk sepatu dan juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Kualitas produk dari toko-toko yang lain toko Anindya lebih ramai dikunjungi pembeli dari pada toko yang lainnya karena sepatu bunut Anindya mempunyai kualitas produk yang tahan lama dan harga sepatu di toko Anindya cukup bersaing dengan toko lain dan *brand image* yang dimiliki oleh toko Anindya yaitu tersedia berbagai macam model dan terbuat dari kulit yang kuat dan tahan lama.

Sepatu Bunut ini dahulu konon merupakan produk pabrikan buatan USA, dan setelah puluhan tahun pabrik ditutup, para pengrajin ex karyawan pabrik sepatu kulit ini secara turun temurun terus mengembangkannya sehingga kini telah menjadi bagian dari karya industri khas dari Asahan. Adalah daerah Bunut, salah satu daerah pinggiran Kota di Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan, selama ini



menjadi sentra industri Sepatu Kulit berlabel "Bunut". Tentu saja ini menjadi salah satu kebanggaan kita sebagai warga Asahan, dan juga menjadi kebanggaan bangsa Indonesia.

Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan produk-produk alas kaki yang berkualitas seperti sepatu dan sandal. Kualitas produk yang dihasilkannya sudah menjadi ciri khas tersendiri dimata pelanggannya yang dalam hal ini memunculkan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya dan harga yang ditetapkan sangat terjangkau pelanggan serta citra merek produknya juga sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Anindya Kisaran".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneltian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran.

2. TINJAUN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kotler (200 : 183) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Sementara Lupiyoadi (2009) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*). Biaya/*cost* anatara lain : waktu dan tenaga, dan pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga dan lain-lain sedangkan manfaat (*benefits*) meliputi : prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas dan lain-lain. Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (dalam Lupiyoadi, 2009 : 165) Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen akan merek dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai

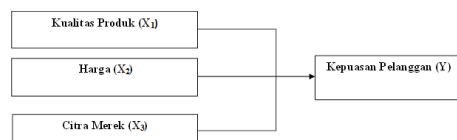


harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2007:243).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesa.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Kuncoro (2003) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji

hipotesis atau menjawab pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian.

Sifat penelitian adalah penelitian menjelaskan (*deskriptif explanatory*) fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiono (2008) bahwa penelitian *deskriptif explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan agustus sampai dengan bulan September 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

Jumlah konsumen dari Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran dari Januari sampai dengan Desember 2019 sebanyak sebanyak 480 orang (setelah di *cluster* ternyata yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 480). Maka populasi sebanyak 480 pelanggan.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2005) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel dalam hal ini 10%).

Berdasarkan rumus tersebut maka :

$$n = \frac{480}{1 + 480(0,1^2)}$$



$n = 82,76$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian inidibulatkan menjadi 83 pelanggan.

Kriteria sampel :

1. Berusia lebih dari 15 tahun.
2. *Cluster Sampling* yaitu yang dijadikan responden adalah yang sudah melakukan lebih dari satu kali pembelian.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui kesahihan dan keandalannya, serta ditujukan agar hasil penelitian yang dilakukan berkualitas tinggi. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014:133). Jumlah responden di uji coba sebanyak 30 responden bukan bagian dari sampel penelitian. Pengujian valid nilai koefisien dapat dilihat *Correlated Item Total Correlation*.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut (Sugiyono 2014 : 121) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk

mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.10 Pengujian Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

3.10.1 Pengujian Uji Asumsi

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009,110) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variable dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) melalui grafik dan uji kolmogrov-smirov (K-S).

1. Uji Grafik

a. Uji Grafik Histogram

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas apabila data pada grafik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

b. Uji PP-Plot

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik PP-Plot menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal



atau grafik PP-plot, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Menurut Imam Ghøjali (2009 : 156) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik biasanya sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic no pramatik. Kolmogrov-smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 5\%$ (0,05)

H_0 : Residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan $< 5\%$ (0,05)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghøjalali (2005 : 257) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, untuk mengetahui apakah ada gejala multikorelasi atas model regresi yakni dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF). Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Penelitian yang baik jika tidak terjadi multikorelitas dimana nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghøjali (2005, 178) Uji hereroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan menentukan heterokedastisitas antar lain :

- (1) Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur atau bergelombang, melebar kemudian, menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Serempak)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1=b_2=b_3 = 0$

Kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara



serempak terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :
 H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
 H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :
 $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

Kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran.

$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Koefisien Determina R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dan kemampuan varian dari variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar nilainya atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3 kuat pada variabel terikat Y. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2005 : 83).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F_{hitung} (Uji Serempak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Kriteria penelitian dengan $\alpha < 0,05$, jika $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak. Sedangkan jika nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.



Tabel 4.19
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,877	3	2,292	11,537	,000 ^b
Residual	15,698	79	,199		
Total	22,576	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk
Sumber : Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari hasil Anova, diperoleh F_{hitung} sebesar 11,537 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara serempak berpengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,537 > 2,72$) signifikan penelitian $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Pengujian Signifikansi t (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen "Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan". Berikut akan menjelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Kriteria penelitian dengan $\alpha < 5\%$, jika $\text{sig} > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen maka H_0 diterima H_a

ditolak. Sedangkan $t < 5\%$ artinya ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dengan variabel dependen maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 4.20
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,508	,136
Kualitas Produk	2,462	,016
Harga	1,054	,295
Citra Merek	3,710	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penelitian 2020 (Data diolah)

Tabel 4.19 di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai variabel Kualitas Produk sebesar $2,462 > 1,990$, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai variabel Harga sebesar $1,054 < 1,990$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Nilai variabel Citra Merek sebesar $3,710 > 1,990$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.



Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *Output* SPSS terletak pada Tabel *Model Summary^b* dan tertulis *Rsquare* berkisar nol sampai satu.

Tabel 4.21

Pengujian Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 ^a	,305	,278	0,44577

a. Predictors: (Constant), Citra

Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Pada Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,278 atau sebesar 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) sebesar 27,8% sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

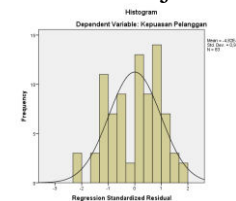
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal

dan *pliting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi dan residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

1. Uji Grafik

a. Hasil Uji Histogram

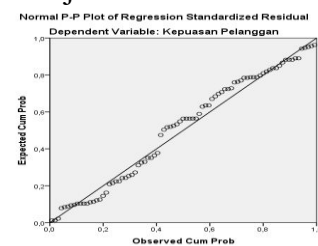


Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram di atas model regresi cenderung membentuk kurva normal yang cenderung dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,982. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Hasil Uji PP-Plot



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas PP-Plot

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa titik-titik



berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

2. Uji Statistik

Tabel 4.22
1 Sampel (K-S) Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters a,b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,43753998
Most Extreme Difference	Absolute	,084
	Positive	,072
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,762
Asymp. Sig. (2-tailed)		,606

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.21 uji normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan Asymp Sigifikan (2-tailed) dengan nilai sebesar 0,606 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan(Y) dengan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan melalui uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

1. Secara simultan (uji-F), Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,537 > 2,72$).
2. Variabel Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,462 > 1,990$). Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,710 > 1,990$).
3. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,054 < 1,990$). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,278 atau sebesar 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) sebesar 27,8% sedangkan sisanya sebesar 72,2% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Toko Sepatu Bunut Anindya, berdasarkan data yang



diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_3) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk itu Toko Sepatu Anindya Kisaran agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) sepatu Bunut Anindya karena mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel berpengaruh kedua terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk itu Toko Sepatu Anindya Kisaran harus lebih meningkatkan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas dari produk yang dipasarkan supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dalam pemasaran produk/jasa perlu memahami karakteristik pelanggan agar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan produk/jasa dapat terpenuhi.
3. Harga (X_3) merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk itu disarankan pada Toko Sepatu Anindya Kisaran lebih memperhatikan harga yang ditawarkan pelanggan, karena mayoritas pelanggan Toko Sepatu Anindya Kisaran dari kalangan remaja hingga dewasa menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
4. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y), manajemen harus memperhatikan keluhan pelanggan, produk yang dijual, bagaimana agar pelanggan senang dan merasa puas berbelanja di Toko Sepatu Anindya Kisaran, usaha yang ditingkatkan agar

produk yang dijual melebihi keinginan pelanggan.

5. Bagi peneliti, Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat dalam kajian ilmu manajemen pemasaran serta mengetahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sepatu Bunut Anindya Kisaran. Dan agar menambah variabel-variabel penelitian diluar dari model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, Render dan Jay Heizer. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi.* Operations Management. Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Byod, Harper W. Jr. Orville C, Jr. Dan Jean-Claude Larreche. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global.* Jilid Pertama, Alih Bahasa : Imam Nurmarwan. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000
- Freddy, Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction.* Cetakan Kedua, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- . *The Power of Brand.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Ghozali, Imam. *Statistik Non-Parametrik.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005



- Kismono, Gugup. **Bisnis Pengantar**. Penerbit BPFE, Jakarta, 2001
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. **Manajemen Pemasaran**. Ed.12, Jakarta, 2007
- Kotler, Philip dan Amstrong. **Principles of Marketing**, Fifth Edition, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003
- Kotler, Philip dan Keller. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. PT. Prehallindo, Jakarta, 2001
- Kuncoro, Mudrajad. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. **Pemasaran**. Alih Bahasa : David Octarevia. Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Lupiyoadi, Rambat. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teoridan Praktik**. Penerbit Salemba Empat, 2009
- Oka A. Youti. **Pengantar Ilmu Ekonomi**. Penerbit Angkasa, Bandung, 2002
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. **Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 9thed. New York, USA : McGraw Hill, 2010
- Setiadi, Nugroho J. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Penerbit Kencana, Jakarta, 2003
- Statistika untuk Penelitian**, Edisi VI, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2014
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta, Bandung, 2008
- Supranto, Nandan Limakrisna, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011
- Supranto. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2001
- Tjiptono, Fandy. **Brand Management & Strategy**. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2010
- Tjiptono, Fandy. **Pemasaran Jasa**. Penerbit Bayumedia Publishing, Edisi Pertama, Yogyakarta, 2005
- Umar, Husein. **Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Yazid, **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi**, Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta, 2001